ททท. เปิดงานกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประจำปี 2556

เมื่อเร็วๆนี้ ณ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์

ททท ร่วมกับ สมาคมสปาไทย จัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประจำปี 2556 ในวันที่ 13-18 สิงหาคม 2556 เพื่อนำเสนอศักยภาพความพร้อมในการให้บริการสุขภาพและความงามของไทย สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะ super quality medical &wellness tourism ให้แก่ตัวแทนขายธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและสื่อทั่วโลก

นางวิไลวรรณ ทวิชศรี รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “งาน Thailand Medical and wellness FAM trip ในปีนี้ ททท ได้รับความสนใจจากเอเยนซี่ และสื่อ เป็นอย่างมาก โดยขณะนี้ ลงทะเบียนเข้าร่วมงานกว่า 80 ราย ซึ่ง ททท จะต้องคัดเลือกตามความเหมาะสมอีกครั้ง ปีนี้ Buyer สนใจเข้าร่วมงานมาก เพราะ ททท จัดกิจกรรมตอบโจทย์ความต้องการของ buyer ที่ได้ขอให้ ททท เชิญแพทย์ที่มีชื่อเสียงในสาขาเด่นๆ ของไทย มาบรรยายสรุปให้ฟัง ซึ่ง ททท ได้รับเกียรติจากแพทย์ชื่อดังเช่น นายแพทย์ สงวน คุณาพร ศัลยแพทย์ตกแต่งชื่อดังที่ทั่วโลกรู้จักดี จากโรงพยาบาลภูเก็ต อินเตอร์เนชั่น แนล ,นายแพทย์ สมเจตน์ มณีปาลวิรัตน์ แพทย์รักษาผู้มีบุตรยากชื่อดังจาก Superior ART , แพทย์หญิง อนงนุช ชวลิตธำรง แพทย์ด้าน anti aging จาก Add life center โดยจะเปิดโอกาสให้buyer ได้พูดคุยสอบถามข้อมูลจากกลุ่มแพทย์ผู้เชี่ยวชาญชื่อดังของประเทศ ที่ได้ให้เกียรติมาร่วมในงานครั้งนี้ นอกจากนั้น ภายในวันเดียวกันจะมีการจัดประชุมธุรกิจ Business Match Meeting เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทย 50 รายจากโรงพยาบาล คลีนิค สปา ได้เจรจาธุรกิจ แนะนำบริการ กับกลุ่มผู้ซื้อ โดยงานนี้จะจัดวันที่ 13 สิงหาคม 2556 ที่ โรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ หลังจากนั้น ททท ก็จะจัด FAM TRIP ไปเยี่ยมชมและทดสอบบริการ โชว์ศักยภาพบริการทั้งในส่วนของ Health care และ wellness ใน กรุงเทพ ภูเก็ต หัวหิน”

นายกสมาคมสปาไทย คุณ กรด โรจนเสถียร กล่าวว่า “ Wellness Tourism การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มตลาดไฮเอนด์ของประเทศจีน ในงานปีนี้ เราได้จัดทำโปรแกรม FAM Trip ที่ customize พิเศษสำหรับ buyer ตลาดไฮเอนด์ของประเทศจีน เพื่อนำเสนอบริการส่งเสริมสุขภาพ wellness &beauty ในระดับ luxury ที่สอดคล้องกับโปรไฟล์ของตลาดกลุ่มนี้ เช่นเราจะจัดทัวร์พา buyer ไปทำสปา ระดับ world class ของกรุงเทพ เช่น Isawan spa ที่โรงแรมไฮแอท ,พาไป Villa Medica , HMC ไปทำ Preventive

medical check up ตรวจสุขภาพเชิงป้องกันดูความเสื่อมระดับเซลล์ และไป check in ที่ The Barai luxury Spa resort หัวหิน ซึ่งเป็น Spa resort เจ้าของรางวัลระดับที่สุดของสปาในเอเชียแปซิฟิค รับรองได้ว่า หลังจากจบทริปสุดเอ็กซ์คลูซีฟนี้ buyer จากจีน จะได้เห็นภาพรวมและศักยภาพของ wellness tourism ที่พิเศษและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ด้วยเสน่ห์ของอัตลักษณ์ไทย ที่สร้างความประทับใจให้กับคนทั่วโลกมาแล้ว”

ททท. ได้เตรียมโปรแกรมงานสัมมนาเวิร์คชอปเข้มข้น เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการไทยอีกแรงหนึ่ง โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญหลากสาขาในการรุกตลาดต่างประเทศมาให้ความรู้ **โดยเชิญ สปีคเกอร์ชื่อดังที่เดินทางมาบรรยายในประเทศไทยเป็นครั้งแรก มร.ปิแอร์ เจอฟัวร์ -Mr.Pierre Gervois** CEO จาก China Elite Focus ซึ่งเป็น Media Agency ในประเทศจีนที่เชี่ยวชาญตลาด Luxury Chinese Market มาบรรยายให้ผู้ประกอบการไทยได้เข้าใจพฤติกรรมของตลาดไฮโซจีน การสื่อสารการตลาดกับไฮโซจีนอย่างมีประสิทธิภาพและกลยุทธ์ในการเจาะตลาดนี้

มร.ปิแอร์ เจอฟัวร์ นำเสนอประเด็นที่น่าสนใจว่า “ เมื่อ 10 ปีก่อน ไม่มีตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนของจีนเลย ตลาดไฮโซจีนนั้น เป็นปรากฏการณ์ที่ใหม่มากๆ และเป็นปรากฏการณ์ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เราจึงต้องทำความเข้าใจถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนว่า เขาชอบหรือไม่ชอบอะไร ในปี 2020 มีการคาดการณ์ไว้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศมากถึง 100 ล้านคน ซึ่งจะถือว่าเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยมีมาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มุมมองในเรื่องสถานะทางสังคมสำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่ร่ำรวยนั้น ไม่ได้มองหาแต่เพียง อาหารแปลกใหม่, ท่องเทียวพิพิธภัณฑ์ หรือ กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไป แต่จะมองหาความอภิสิทธ์พิเศษที่แตกต่าง ถ้าจำนวนผู้เดินทางออกนอกประเทศจีนแสดงให้เห็นเป็นจำนวนมากนั้น เราอยากจะให้ท่านรู้ว่า นั้นเป็นเพียง 5 % ของจำนวนประชากรจีนเท่านั้น การเดินทางไปต่างประเทศนั้น ชาวจีนถือว่าคนเหล่านั้นมีฐานะ และเป็นสังคมนิยมไปแล้วในประเทศจีน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบจากเมื่อก่อนที่ว่า ชาวจีนจะเป็นประเทศที่ปิด ไม่ค่อยเดินทางไปทางประเทศมากนัก”

อีกหนึ่งมุมมองที่ มร.ปิแอร์ เจอฟัวร์ ได้ให้ข้อคิดเห็น คือ “ชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มักสร้างความเชื่อที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นชอบการท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะ ทั้งที่จริงแล้วไม่ใช่เลย เพื่อหลีกหนีความจำเจนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เลยเลือกที่จะเดินทางและทำการจองการเดินทางไปต่างประเทศ ด้วยตัวเองมากกว่าที่จะใช้บริการของบริษัททัวร์ คำพูดจากเพื่อนร่วมงาน หรือแม้แต่นิตยสารท่องเที่ยวไลฟ์สไตล์ที่หรูหรานั้นเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจในการเดินทางไปยังต่างประเทศของไฮโซจีน มากกว่าคำแนะนำของตัวแทนการท่องเที่ยว และทัศนคติของการช้อปปิ้ง เขาเชื่อว่าการช้อปปิ้งกระเป๋าแบรนด์เนมที่ซื้อจากกรุงเทพฯ โตเกียว หรือนิวยอร์ค นั้นจะมีค่ามากกว่าซื้อจากเซี่ยงไฮ้เสมอ นั้นเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวไฮโซจีนเดินทางไปยังต่างประเทศ เพื่อการช้อปปิ้งโดยเฉพาะ ไฮโซจีนรุ่นใหม่จะชอบสินค้าที่พิเศษ การบริการที่เป็น VIP และไม่ชอบการต่อ

คิวรอ”

ในแง่ของการดึงดูดนักท่องเที่ยวไฮโซชาวจีนมายังประเทศไทย มร.ปิแอร์ เจอฟัวร์ มองว่า “ประเทศไทย...กำลังไปได้ดีกับนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการทำการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศของชาวจีนฐานะปานกลางที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะและในสายตาของนักท่องเที่ยวจีนนั้น ประเทศไทยเป็นประเทศที่สวยงามและมีการต้อนรับเป็นอย่างดี บริษัททัวร์ส่วนใหญ่เสนอขายแพ็คเกจเดินทางมาประเทศไทยในราคาย่อมเยาว์

มร.ปิแอร์ เจอฟัวร์ บอกต่ออีกว่า “การจับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวไฮโซจีนนี้จำเป็นที่จะต้องกำหนดเป้าหมายชัดเจน นักท่องเที่ยวไฮโซจีนรุ่นใหม่มักจะเลือกเดินทางไปยังประเทศ/สถานที่ ที่ไม่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเคยได้ไปนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ใช่กลุ่มที่ต้องการราคาถูกและไม่ต้องการกลยุทธ์การตลาดที่เหมือนกับตลาด Mass ทั่วไป ดังนั้นนี้เป็นโอกาสของประเทศไทยในการทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มนี้ โดยนำเสนอข้อมูลต่างๆของประเทศในเชิงของ โรงแรมอันหรูหรา การเช่าวิลล่าที่ไฮโซ การเดินทางโดยเครื่องบินเจ็ตส่วนตัวมายังประเทศไทย เรือยอร์ช สนามกอล์ฟสุดหรู และ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นเลิศ ประเทศไทยนั้นมีองค์ประกอบและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างเพรียบพร้อม ที่พิเศษสุดๆและมีราคาแพงไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ฉะนั้นเราควรจะประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ประเทศไทยมี ให้คนกลุ่มนี้ได้คำนึงถึงด้วย”

การตลาดรูปแบบใหม่และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในประเทศจีน เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนจาก “จุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรและราคาไม่แพง” เปลี่ยนเป็น “จุดหมายปลายทาง High-End สำหรับวีไอพี” กำหนดเป้าหมายโดยตรงกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร่ำรวยและไม่ใช้บริการของเอเย่นต์ด้านการท่องเที่ยว ใช้การประชาสัมพันธ์โดยเน้นเฉพาะในนิตยสารเกี่ยวกับการเดินทางที่หรูหรา เช่น The Prestigious Shanghai Travelers’ Club Magazine ทำงานร่วมกับเอเย่นต์ด้านเครื่องบินส่วนตัวในประเทศจีน ที่มีฐานลูกค้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร่ำรวย **ชาวจีนที่ร่ำรวยนั้นมองหาบริการการรักษาที่มีคุณภาพสูงโดยไม่คำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่าย** ชาวอเมริกัน หรือชาวยุโรปตะวันตกนั้น ให้ความสนใจเรื่องราคาของการรักษาต่างๆ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทยสำหรับคนไข้ชาวจีนนั้นจึงไม่ควรพูดถึงเรื่อง “cost saving” เนื่องจากราคาที่ประหยัดอาจจะสื่อถึงคุณภาพของการบริการที่ลดลงตามไปด้วย

ในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทย มร.ปิแอร์ เจอฟัวร์ แนะนำว่า สำหรับตลาดจีน การโปรโมทการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทยควรเน้นเรื่องคุณภาพของบริการที่มีอยู่ ไม่ใช่เน้นเรื่องราคาที่ถูกที่สุด การเน้นเรื่องประโยชน์ด้านการแพทย์ ความชำนาญของคุณหมอชาวไทย และมาตรฐานทางการแพทย์ที่ดีที่สุด

เช่นมาตรฐานจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือสวิตเซอร์แลนด์ ข้อได้เปรียบสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา หรือกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกคือคุณภาพของการบริการทั้งในโรงพยาบาลและนอกเครือข่าย ที่จะทำให้การได้รับการบริการเป็นประสบการณ์พิเศษในชีวิต **กลุ่มตลาด Medical Tourist จีน** ชายและหญิงในช่วงอายุ 20 ปีนั้นมองหาการทำศัลยกรรมความงาม เช่น การทำจมูกและการปรับแต่งรูปร่างของตา ซึ่งการทำศัยลกรรมเหล่านี้เกิดจากแรงกดดันจากสังคม และผู้ปกครองที่ต้องการบุคคลที่หน้าตาดีตามแบบฉบับคนจีนวัยกลางคนมีความสนใจด้านการฟื้นฟูต่างๆ (rejuvenation services) เช่น Stem Cell Treatments กลุ่มสูงอายุที่จะมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆและเป็นตลาดที่ใหญ่มากในอนาคต

มร.ปิแอร์ เจอฟัวร์ ยังทิ้งท้ายไว้ว่า การทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทยสำหรับไฮโซจีน คือ มีกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการโปรโมทคุณภาพของการรักษาและไม่ใช่เรื่อง cost saving เป็นสิ่งแรก กลุ่มโรงพยาบาลไม่ควรลังเลที่จะเสนอบริการทางการแพทย์ในระดับพรีเมี่ยม เช่น VIP Service ที่รวมถึงการบริการเครื่องบินส่วนตัว รถลีมูซีน หรือบอดี้การ์ส่วนตัว/บัทเลอร์เพื่อเจาะกลุ่มตลาดคนไข้ไฮโซจีน การเจาะกลุ่มตลาดกลุ่มนี้เป็นผลกระทบเชิงบวกในด้านภาพลักษณ์สำหรับกลุ่มตลาดกลางด้วยเช่นกัน และ**สื่อที่จะเข้าถึงตลาดไฮโซจีน** คือ Social Media Network ในปัจจุบันประเทศจีนมีsocial media ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตลาดจีนที่ร่ำรวยแชร์การดำเนินชีวิต (lifestyle)ที่หรูหรา เช่นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทยควรใช้เครือข่ายที่มีอยู่และใช้ Key Opinion leader รวมทั้ง Luxury Travel magazines นิตยสารเหล่านี้มีพลังและอิทธิพลในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการช๊อปปิ้งที่หรูหราหรือการได้รับการบริการทางการแพทย์ที่ล้ำสมัย โรงพยาบาลในประเทศไทยควรโฆษณาหรือตีพิมพ์ Advertorial ในกลุ่มนิตยสารที่โฟกัสเรื่องเหล่านี้ อีกทั้ง The creation of a specialized magazine in China exclusively about high end medical tourism in Thailand จะทำให้การสื่อสารข่าวต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเข้าถึงกลุ่มคชาวจีนได้เป็นอย่างดี”

นอกจากนี้ ทาง ททท.ยังได้เชิญผู้เชี่ยวชาญสาขาอื่นๆ มาติวเข้มให้กับผู้ประกอบการไทย อาทิ **หัวข้อ โอกาสของธุรกิจบริการสุขภาพและสปาในตลาดอาเซียน โดย อาจารย์จิรฐา อัคนิทัต** ที่ปรึกษากลยุทธ์องค์กรจาก Thai AEC ศูนย์องค์กรความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หัวข้อ **Online Marketing and Search Engine marketing สำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดย คุณพรทิพย์ กองชุน** หัวหน้าการตลาด จากกูเกิ้ลประเทศไทย ปิดท้ายด้วย **การเวิร์คชอป พร้อมเทคนิคการนำเสนอ โดย สิทธิเมศ สนทอง** งานสัมมนาในครั้งนี้ได้รับการตอบรับการเข้าร่วมงานจากผู้ประกอบการไทยอย่างคับคั่ง ทั้งโรงพยาบาล คลีนิกศัลยกรรมความงาม คลีนิกผิวหนัง ศูนย์รักษาผู้มีบุตรยาก ศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัยและเซลล์บำบัด รีสอร์ทและสปาเพื่อสุขภาพ

รองผู้ว่าฯวิไลวรรณ กล่าวปิดท้าย “ปีนี้ ททท ทำการบ้านเยอะมาก ทั้งในเรื่องของ demand และ profile ของตัวแทนขาย เพื่อให้ได้คุณภาพมากที่สุด ในส่วนของผู้ให้บริการของไทย ททท ก็ได้ทำการคัดเลือกผู้ที่มีศักยภาพและพร้อมที่จะร่วมกับ ททท ในการเปิดตลาดต่างประเทศจริงๆ ทั้งหมดนี้เป้าหมายสูงสุดคือการที่ จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยประสบความสำเร็จ จากงานนี้ให้ได้มากที่สุด”